



Pricing and Promotion Strategies in Movie Theaters: The Case of NOS Lusomundo Cinemas

Rui Rodrigues

Dissertation written under the supervision of Professor Pedro Celeste

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management, at the Universidade Católica Portuguesa, December 2016.

Abstract

Dissertation title: Pricing and Promotion Strategies in Movie Theaters: The Case of NOS Lusomundo Cinemas

Author: Rui Pedro Carvalho Rodrigues

Attending movie theaters has been a privileged form of entertainment for generations. However, exhibitors nowadays are faced with an increasingly demanding consumer that is able to access a growing assortment of new forms of entertainment. How can this traditional industry adapt to today's fast changing consumer needs and competition?

The purpose of this thesis is to evaluate the pricing and promotion strategies of the movie theaters and how they can be tailored to today's consumer.

This dissertation has a special focus on the Portuguese market and on its leader: NOS Lusomundo Cinemas. Being the pioneer in the multiplex business model in Portugal, this company achieved its leadership position by acquiring the most privileged locations and thriving to be the most technologically advanced and convenient movie exhibitor. NOS currently runs the largest multiplex network in the country and it is the most geographically spread.

Market research was conducted in order to understand the consumer's habits and their perception of the movie experience. Additionally, it provides insights on the consumer's opinions of the service provided by NOS and its pricing and promotion practices.

Results show that the consumers perceive the movie theater experience as valuable; however, they consider it expensive. The pricing and discount practices are the features of the service provided by NOS that generate the most dissatisfaction. Discounts and partnerships play a pivotal role for moviegoers, as "two tickets for the price of one" strategies are privileged.

Resumo

Título da dissertação: Estratégias de Preço e Promoção dos Cinemas: o Caso da NOS Lusomundo Cinemas

Autor: Rui Pedro Carvalho Rodrigues

Há várias gerações que ir ao cinema representa uma forma de entretenimento privilegiada. No entanto, nos dias de hoje, o consumidor é mais exigente e tem acesso a novas formas de entretenimento cada vez mais sofisticadas. Como pode esta indústria tradicional adaptar-se às rápidas mudanças da concorrência e das necessidades do consumidor?

O objetivo desta tese é avaliar as estratégias de preço e promoção dos cinemas e como estas podem ser adaptadas ao consumidor contemporâneo.

Esta dissertação tem um foco especial no mercado português e no seu líder: NOS Lusomundo Cinemas. Esta empresa foi a pioneira do conceito de “multiplex” em Portugal e atingiu a sua posição de liderança através da obtenção das localizações mais privilegiadas e pelo investimento na modernização das suas operações. Estes cinemas são os mais convenientes já que a empresa opera a maior rede de “multiplex” em Portugal e é a que está mais espalhada geograficamente.

Foi realizada uma pesquisa de mercado para compreender como os consumidores percebem a experiência cinematográfica e os seus hábitos de consumo. Além disto, fornece informações sobre as opiniões destes acerca do serviço da NOS e das suas estratégias de preço e promoção.

Os resultados da pesquisa sugerem que os consumidores reconhecem o valor da experiência cinematográfica mas consideram-na dispendiosa. O preço da NOS é a característica do serviço da empresa que gera maior insatisfação. Os descontos e parcerias representam um papel importante para os espectadores e estes privilegiam descontos que proporcionam a obtenção de “dois bilhetes pelo preço de um”.